

безопасности данного предприятия, взаимоотношения его с различными общественными движениями, в том числе движениями экологического характера. Здесь же значимы проблемы имиджа данного предприятия или отрасли, роли его в осуществлении благотворительной деятельности, проблемы рекламы и её достоверности. Одна из существеннейших – проблема маркетинга, поскольку именно маркетинг позволяет выявить потребности потребителя в том или ином продукте. Одним словом, круг проблем, связанных с культурой материального производства, необычайно широк. В данной публикации мы наметили лишь некоторые пути выявления культуры материального производства социологическими методами, в том числе методами опроса, анализа документации, иногда и социального эксперимента, если предлагается та или иная система оплаты труда тех или иных работников и в порядке эксперимента проверяется эффективность такого вида оплаты. Может использоваться и метод систематизированного, в том числе включённого наблюдения.

Естественно, как уже говорилось выше, такого рода исследование должно быть комплексным. Пока ещё редки случаи, чтобы предприятия или отрасли давали социологам заказ на анализ культуры производства. Однако разрабатывать эти проблемы и предлагать свои услуги в качестве инициаторов анализа культуры производства представляется делом весьма перспективным для социологов.

Чебыкина И.В., Третьяк Ю.С.,  
г. Екатеринбург

## РЕКЛАМНЫЙ СУВЕНИР КАК ВИД СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Информация становится все более и более значимым аспектом жизни людей и, согласно прогнозам ученых, информация, способы ее накопления и обмена ею, умения воспринимать и обрабатывать информацию станут

ведущими качествами человека, живущего в информационном обществе. Наряду с развитием информации, меняются и развиваются способы обмена ею, т.е. виды коммуникации. Одним из видов социальной коммуникации является рекламная коммуникация, в рамках которой происходит передача информации посредством особых носителей – сувениров. К сожалению, данный вопрос пока не является изученным в полной мере. Интерес к сувенирам как виду социальной коммуникации еще только зарождается и развивается пока преимущественно в прикладном аспекте.

В данной работе сувенир мы будем понимать как недорогой (или относительно недорогой) подарок, ориентированный преимущественно на массового получателя, вручаемый безвозмездно с целью доставления чувства радости, удовольствия, принесения пользы, напоминания и эмоциональной «привязки» подарка к событию или памятной дате, содержащий информацию о дарителе.

Сувенирная продукция относится к сегменту имиджевых услуг и является частью рекламного рынка в целом, занимая, по разным оценкам, от 6 до 10% от его объема [1]. Специалисты оценивают ежегодный объем российского рынка рекламно-сувенирной продукции приблизительно в 200 млн. \$ [2] и при сохранении существующих темпов роста, оборот российского рынка сувенирной продукции к 2012 г. превысит 1 млрд. \$, а общий объем рекламного рынка в России, по прогнозам Ассоциации коммуникативных агентств России к 2012 г. составит около 12 млрд. \$. Географически наиболее значительная часть «сувенирки» сконцентрирована в Москве и Московской области (70-80%), доля Санкт-Петербурга и Ленинградской области составляет около 5%, другие российские регионы в совокупности обеспечивают оставшиеся 15-25% продаж сувенирной продукции [3].

Независимо от того, где и каким образом произведен сувенир, он должен содержать ряд обязательных элементов, к числу которых относятся:

1. символика компании или мероприятия: логотип, девиз, символ, герб, дата и место проведения мероприятия;
2. фирменный цвет компании / мероприятия;
3. фирменный шрифт;
4. данные компании: адрес местонахождения, сайт, факс, телефон.

Сувениры – это вид социальной коммуникации и, прежде всего, рекламной. Они имеют своего отправителя (это компания, представляющая свой продукт или саму себя) и получателя (деловые партнеры, клиенты, рядовые покупатели). Рекламный сувенир сам по себе является средством и каналом коммуникации: на нем записано определенное сообщение (название компании, адрес, другие важные атрибуты, выполненные, как правило, в фирменном цвете и стиле), выполненное разнообразными способами. При этом сообщение может быть как прямым (название марки, компании, девиз), так и опосредованным (цвет, форма, материал, из которого выполнен сувенир), учитывающим социокультурные особенности получателя. Сувенир включает в себя и возможность обратной связи от получателя (посредством формирования определенных чувств и эмоций, обращения в компанию по указанным адресам и телефонам).

Таким образом, использование сувениров связано с выполнением ими коммуникативной, эмоциональной, имиджевой и рекламной функций.

- Коммуникативная функция - сувенир является способом проявить внимание к клиенту и деловому партнеру, донести до него прямое сообщение о компании, товаре, вызвать положительные чувства и эмоции.
- Функция эмоциональной зарядки/разрядки - небольшой сувенир способен отвлечь на некоторое время от повседневных дел, позволяет вспомнить приятные моменты и события, ведь обмен подарками – составной элемент повседневной жизни в котором отчетливо различимы черты ритуала.
- Имиджевая функция – сувенир выполняется с нанесением фирменной символики, использованием фирменного стиля в оформлении и шрифтах; возможность вручить недорогой, но оригинально выполненный

сувенир, говорит о статусе компании, уровне ее деловой и корпоративной культуры.

- Рекламная функция - наличие обязательных элементов в сувенире (а именно, адресного блока и названии компании либо продукции).

Для того чтобы понять, насколько совпадают представленные теоретические подходы и практика использования сувениров в коммуникативном процессе, среди профессионалов, работающих в данной сфере, в ноябре 2009 г. методом полуструктурированного интервью был проведен опрос (опрошено 15 рекламистов). Выбор метода исследования связан как с недостаточной изученностью данной проблемы, так и с особенностями самих профессионалов в сфере рекламы. Учитывая в большей степени поисковый и пилотажный характер опроса, информантам были предложены открытые вопросы по следующим блокам информации: общие представления о сувенирах; опыт использования сувениров в работе; возможности сувениров как вида коммуникации; способы передачи сувенира получателю, их эффективность.

Проведенный нами анализ позволил сделать ряд важных выводов, характеризующих сложившуюся практику использования сувениров и отношения к ним как со стороны заказчиков, так и со стороны исполнителей. Прежде всего, ситуация со специальной подготовкой в сфере специалистов по рекламе (как заказчиков, так и исполнителей) пока остается без изменений, а именно, зачастую лишь частично соответствует выполняемым обязанностям. В связи с этим обучение рекламистов происходит посредством преимущественно приобретения собственного опыта, усвоения сформированных стереотипов (как положительных, так и снижающих эффективность) от более «опытных» коллег. В другом случае, учителем становится менеджер по сувенирной продукции либо технолог производства, которые также не всегда обладают полной и актуальной информацией о видах сувениров и технологиях, и зачастую не способны учесть всю множественность функций сувенира с учетом конкретной задачи.

В связи с этим возникают, как минимум, две проблемы: заказчикам сложно сформулировать заказ в целом либо выполнение заказа противоречит существующим технологическим возможностям; а исполнители чаще предлагают тот продукт, который доступен им технологически, быстрее можно доставить, более популярен среди заказчиков и который станет компромиссом для исполнения конкретного заказа в ущерб оригинальности сувенира. При этом несовпадение запросов способствует снижению удовлетворенности обеих сторон от совместной работы, изготовлению типовых, малооригинальных сувениров и, в конце концов, снижению коммуникативной составляющей последних.

К числу положительных выводов можно отнести достаточно четкие представления информантов о рынке сувениров и их типах, функциях рекламных сувениров и условиях их использования, необходимости тщательной совместной с исполнителем проработки концепции сувенира. При этом происходит смещение в группу самых «бюджетных» вариантов рекламных сувениров, ведь креатив стоит дорого, да и найти качественного исполнителя для оригинальной идеи далеко не просто. Эксклюзивность относится информантами скорее к единичным, VIP-подаркам, выполненным зачастую в единичном экземпляре для конкретного человека и ситуации.

Не менее проблематичным является и вопрос о том, как же реально можно, во-первых, эффективнее использовать рекламный сувенир, а, во-вторых, оценить эффективность его использования. Отметим, что информанты стараются получить необходимую информацию по этому вопросу, однако форма получения информации – посещение выставок и конференций, чтение журналов – явно не являются достаточными. Причина тому, явная рекламная направленность проводимых выставок и конференций (как правило, знакомство с новинками рынка рекламных сувениров, презентация конкретных образов и новых технологий персонализации) и отсутствие структурированного, систематизированного обучения по данному направлению. Попытки проводить систематизированное обучение по

данному вопросу присутствуют лишь в некоторых компаниях, как правило, достаточно крупных и существующих ни один год. Однако и это обучение чаще всего лишь знакомит слушателей с технологиями и типичными примерами использования сувениров в работе.

Данная ситуация на рынке сувениров свидетельствует о явной недооценке коммуникативного потенциала рекламных сувениров. Решиться она сможет лишь с приходом профессионалов рекламы (со специальным образованием) и переориентацией мышления бизнеса в сторону уважения клиента, усилении ориентации на формирование имиджа и репутации компаний, понимания важности использования и развития всех доступных каналов коммуникации с учетом их специфики, ориентации на оценку эффективности и отдачи от каждого вложенного в рекламу рубля.

#### Литература

1. Рынок рекламно-сувенирной продукции [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://rapps.ru/main.mhtml?Part=33&PubID=1208>
2. Общая характеристика рынка рекламно-сувенирной продукции [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.infoexpo.ru/articles/souvenir.htm>
3. Обзор российского рынка сувенирной продукции [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://astrakhan.marketcenter.ru/content/doc-2-10676.html>

Шаброва Н.В.,  
г. Екатеринбург